

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kebutuhan akan rumah terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Permintaan masyarakat terhadap rumah terus meningkat, sehingga menyebabkan banyaknya pengembang (*developer*) yang berlomba-lomba membangun properti-properti baru, baik hunian maupun komersial. Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal. Selain itu pada hakekatnya pembangunan perumahan adalah pemanfaatan tanah yang berdaya guna. Rumah merupakan salah satu kebutuhan utama manusia, tempat berlindung dan beristirahat sekaligus tempat melakukan kegiatan.

Produk properti tidak sepenuhnya ditentukan oleh mekanisme pasar, tetapi bisa juga diciptakan sendiri oleh para pengembang (*developer*). Dengan demikian, meski permintaan belum banyak, pengembang sudah bisa menentukan nilai dari produk properti pada harga tertentu. Apalagi kalau produk properti yang ditawarkan pengembang tersebut terletak di lokasi yang bagus. Saat ini masyarakat Surabaya dan sekitarnya mempunyai persepsi bahwa kawasan Surabaya Barat sebagai lokasi masa depan yang prospektif untuk kegiatan bisnis properti sehingga sebagian masyarakat kalangan atas yang mempunyai kemampuan lebih di kota Surabaya dan sekitarnya kini banyak yang membeli produk properti di kawasan tersebut. Apalagi secara fisik, kawasan Surabaya

Barat masih berpeluang untuk dikembangkan lagi karena masih banyak lahan kosong yang belum dimanfaatkan (Kompas: 2 Mei 2003, 20). Banyaknya permintaan rumah di Surabaya Barat itu membuat harga tanah di sana mengalami peningkatan yang tinggi dari ratusan ribu rupiah per meter persegi di dekade tahun 90-an, menjadi sekitar Rp.6.000.000,- pada tahun 2009. Dulu, ketika kawasan Surabaya Timur menjadi lokasi favorit, banyak masyarakat dan investor yang menanamkan modalnya di sana. Sekarang ketika kawasan Surabaya Barat dijadikan sebagai daerah favorit, investor pun bergeser ke lokasi ini.

Dalam bidang properti, kepuasan konsumen menjadi aset utama karena konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut dan mereka akan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk dari Pakuwon Indah, sehingga penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan properti. Untuk meningkatkan kepuasan tidaklah mudah. Kesic *et al*, (2000: 240) menunjukkan bahwa sebagian besar kepuasan konsumen datang dari peningkatan penanganan keluhan konsumen (*customer complaint handling*). Hasil yang diperoleh, menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen tergantung pada seberapa baik pihak properti dalam menangani keluhan konsumen.

Penanganan terhadap keluhan (*complaint handling*) merupakan kemampuan pihak perusahaan dalam menangani masalah, juga merupakan suatu hal yang diperhitungkan konsumen. Menurut Lovelock dan Wright (2001: 210) penanganan terhadap keluhan merupakan inisiatif atau keinginan perusahaan untuk melakukan pemulihan layanan atas kegagalan yang terjadi. Sistem pemulihan layanan yang efektif membutuhkan prosedur yang ketat untuk menyelesaikan

masalah. Sistem ini harus didukung oleh sumber daya manusia serta infrastruktur yang memadai agar kinerjanya memuaskan. Konsumen yang puas dalam penanganan keluhan yang diberikan oleh pihak perusahaan pada gilirannya dapat menciptakan *perceived quality* kepada perusahaan.

Complaint handling yang sering tidak sesuai dengan yang dijanjikan dapat mempengaruhi konsumen khususnya sehubungan dengan seberapa besar konsumen mengharapkan dan menilai apakah *complaint handling* tersebut cepat dilaksanakan, maka kepercayaan yang akan dilakukan cenderung bersifat positif dan sebaliknya apabila konsumen menilai *complaint handling* tersebut lambat, maka *perceived quality* akan cenderung bersifat negatif.

Niat beli atau prioritas pembelian konsumen diawali dengan mengumpulkan informasi produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan disekitarnya. Niat beli oleh Ajzen (1998: 1-15) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Setelah mendapatkan informasi sampai pada tingkat tertentu, konsumen mencapai pada proses memperkirakan dan mengevaluasi, kemudian membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan melakukan pertimbangan.

Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan pada ingatan individu atau pengalaman untuk melakukan keputusan. Menurut Engel *et al.* (1995: 317-324) *Product Knowledge* (pengetahuan produk), mencakup kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, atribut atau ciri produk. Tingkat pengetahuan pada suatu produk juga mempengaruhi

perceived quality. Secara umum konsumen dengan pengetahuan atas produk yang lebih tinggi memiliki ingatan, kesadaran, kemampuan menganalisa yang lebih baik dari pada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah.

Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena sebagaimana yang diketahui bersama bahwa konsep dari kualitas suatu produk adalah suatu persepsi dari konsumen mengenai produk itu sendiri. Konsumen sekarang lebih berpengalaman dan lebih kritis karena banyaknya informasi dan juga memiliki standar kualitas produk tersendiri berdasarkan pengalaman mereka. Oleh karena itu perusahaan juga perlu membangun persepsi kualitas yang baik terhadap merek tersebut.

Pada penelitian ini penulis memilih satu pengembang untuk diteliti, yaitu Pakuwon Group. Pakuwon Group ini merupakan pengembang dari perumahan Pakuwon Indah. Penulis memilih perumahan tersebut untuk diteliti karena perumahan ini dikelola oleh salah satu pengembang terbesar di Kota Surabaya.

Pakuwon Group merupakan salah satu perusahaan properti terbesar di Surabaya, perusahaan ini sangat sukses baik dalam mengembangkan perumahan maupun pusat-pusat perbelanjaan seperti Plaza Tunjungan, Supermal Pakuwon Indah, Pakuwon Trade Center, Royal Plaza dan produk terakhirnya yaitu sebuah apartemen di daerah Surabaya barat. Pakuwon Group sangat menjaga reputasi, semua proyek yang dibangunnya selalu diupayakan menjadi yang terbaik di kelasnya. Perumahan Pakuwon Indah misalnya, menekankan fasilitas, *landscape*,

karya seni, taman bermain, dan keelokan alam. Arsitektur bangunan yang ditawarkan adalah selalu arsitektur model terbaru.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian menganalisis pengaruh *complaint handling* dan pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *complaint handling* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya?
4. Apakah *complaint handling* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya?
5. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *complaint handling* terhadap *perceived quality* pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *perceived quality* pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli konsumen pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *complaint handling* terhadap niat beli pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli pada Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini untuk menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *complaint handling* dan *product knowledge* terhadap niat beli konsumen dengan *perceive quality* sebagai variabel intervening pada industri properti maupun pada industri yang lain.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan informasi dalam pengambilan keputusan bagi manajemen Perumahan Pakuwon Indah di Surabaya terutama mengenai pengaruh *complaint handling* dan *product knowledge* terhadap niat beli konsumen dengan *perceive quality* sebagai variabel intervening .